

**Trend** Per far fronte al calo dei consumi interni, le aziende guardano sempre di più oltrefrontiera

# Alimentare Pasta, vino, e fantasia: così sfonda il cibo made in Italy

Nel 2012 esportazioni a quota 27 miliardi (+18%)  
Ma falsi e barriere all'ingresso frenano l'espansione

di **FAUSTA CHIESA**

**I**l lusso made in Italy? Moda, calzature, ma anche gli spaghetti di grano duro e il Verdicchio. Sono questi i campioni del «luxury food» italiano, che vende sempre di più all'estero. Se nel 2011 le esportazioni del settore agroalimentare ammontavano a 23 miliardi di euro su 127 miliardi complessivi di fatturato, Federalimentare stima per il 2012 un giro d'affari di circa 130 miliardi, di cui 27 miliardi generati dalle esportazioni. All'interno di questo 18% di aumento medio, ci sono prodotti come pasta e vino che arrivano a circa il 50 per cento. Il trend non sta cambiando: nei primi sei mesi del 2012, i due prodotti di punta sono cresciuti entrambi del 7% a livello mondiale.

## Vino da record

«Se l'export dell'agroalimentare italiano batte record su record — sottolinea Alessandro Regoli,

direttore dell'agenzia Winenews — gran parte del merito va al vino e ai suoi record personali, come i 4,5 miliardi di euro che per

la prima volta dovrebbe toccare quest'anno. Siamo di fronte a un nuovo Rinascimento dell'Italia del vino». Lo dimostrano le tante aziende che oltre confine hanno trovato la via della salvezza. Emblematico il caso della cantina marchigiana Umani Ronchi, che concentrando i suoi sforzi in mercati importanti come Gran Bretagna, Germania, Scandinavia, Giap-

pone, Canada e Usa, arriva a esportare fino al 75% della produzione.

## Dop

Dall'abbacchio romano allo zampone di Modena, con 244 denominazioni di origine, l'Italia detiene il record assoluto. Nonostante l'export sia ancora limitato tra il 10% e il 12%, anche gli altri **Dop** e **Igp** crescono fuori dai confini. Un esempio è il caso del gruppo Parmacotto, che punta sempre di più su una strategia di internazionalizzazione, realizzata anche attraverso un piano di sviluppo dei monomarca (ha due punti vendita a New York e uno a Parigi).

Il fatturato di gruppo, che nel 2012 è previsto salire del 4-5% dai 168 milioni del 2011, sarà costituito per circa il 20% dall'estero, che l'anno scorso rappresentava il 16 per cento. «La marginalità in Italia si sta riducendo sempre più, il settore è ormai iper-competitivo, mentre all'estero ci sono buone prospettive di crescita — dice il presidente Marco Rosi —. Il mercato statunitense rappresenta per noi uno dei principali target». Negli ultimi tre anni Parmacotto ha registrato negli Usa una crescita superiore al 30% anno su anno. «Ma in un momento in cui tutti siamo a caccia dell'export, ci sono vincoli sanitari che ci impediscono di andare in alcuni mercati — spiega Rosi —. In Cina, per esempio, i salumi per entrare devono passare da importatori di Hong Kong. Le richieste da parte delle autorità cinesi cambiano in continuazione. Ci auguriamo che i nostri ministri risolvano la situazione per arrivare a un accordo».

## Barriere

Un'altra azienda che sta sviluppando l'export è la Fratelli Beretta, che ha il 25% del fatturato proveniente dalle esportazioni (ben 143 milioni) e che si sta internazio-

nalizzando in quei Paesi dove le barriere sanitarie non consentono l'importazione dei nostri salumi.

Già, perché in alcuni casi i prodotti dell'eccellenza italiana devono fare i conti con barriere all'ingresso issate secondo principi fitosanitari. «La Cina — spiega il presidente di Federalimentare Filip-

po Ferrua — ha imposto divieti molto rigidi a causa della peste suina che ancora colpisce occasionalmente in Sardegna e in Calabria. Alcuni Paesi, poi, come barriere commerciali usano le tariffe: l'India, per esempio, impone dazi del 35 per cento». Altro problema del made in Italy sono le imitazioni e le contraffazioni. Se il giro d'affari mondiale del «falso» è stimato in circa 60 miliardi di euro. Sei miliardi sono il frutto di autentica

contraffazione (copia di brevetti, marchi, packaging, ragione sociale) e 54 miliardi provengono invece dal commercio di prodotti «italian sounding», fabbricati legalmente in Paesi esteri, ma che richiamano nel nome o nell'etichetta i prodotti italiani. Nonostante i problemi, il made in Italy crescerà quest'anno dell'8% e mette molte aziende al riparo dal calo dei consumi del settore alimentare.

Il numero

**130**

miliardi

Il fatturato complessivo del 2012 del settore agroalimentare. A trascinare la crescita pasta e vino

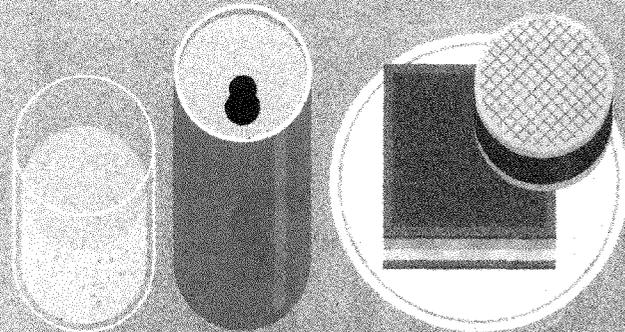
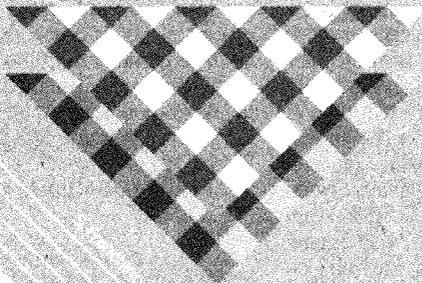
## L'EXPORT

I principali mercati di sbocco.  
Dati in milioni di euro

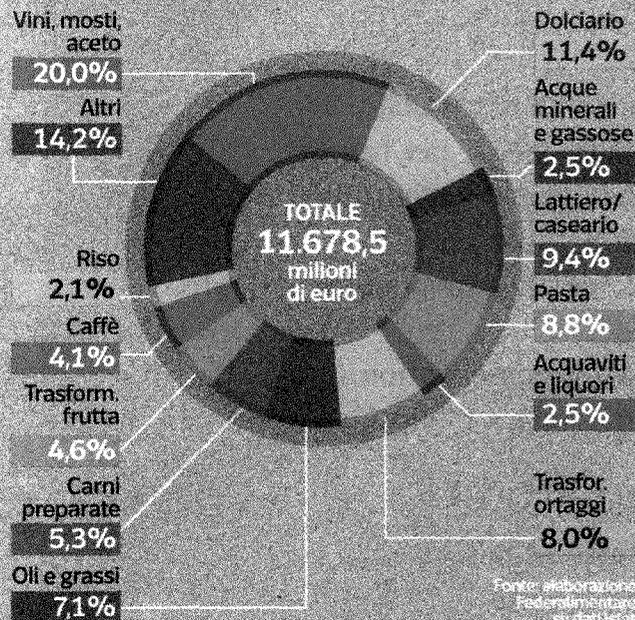
	GEN-GIU 2012	VARIAZIONI %
• Totale mondo	11.678,5	7,1
• di cui UE 27	7.442,4	4,8
1 • Germania	2.021,4	6,5
2 • Francia	1.460,8	6,5
3 • Usa	1.237,5	6,5
4 • Regno Unito	1.048,4	5,7
5 • Svizzera	473,4	3,6
6 • Austria	396,4	2,5
7 • Paesi Bassi	384,4	4,1
8 • Spagna	346,1	-4,9
9 • Belgio	330,7	4,7
10 • Giappone	329,8	17,2
11 • Canada	279,9	12,2



il valore delle esportazioni alimentari previsto da Federalimentari per il 2012



### I principali prodotti esportati. Gennaio/giugno 2012



Fonte: elaborazione Federalimentari su dati Isstat

## Innovazione

## La buona salute comincia dalla nutrizione

Se le ciminiere provocano spesso danni ambientali, la Timac Agro (250 dipendenti e 100 milioni di fatturato) in 20 anni è stata capace di riconvertire lo stabilimento di Barletta, ex Montedison, in un sito all'avanguardia per la produzione di fertilizzanti e concimi per l'agricoltura.

L'azienda ha due stabilimenti, Cremona e Barletta, e fa parte della multinazionale francese Roullier, 2,6 miliardi di fatturato e una sessantina di stabilimenti in 40 paesi. Oltre ai fertilizzanti, l'azienda commercializza integratori alimentari ed altri prodotti per il benessere animale. «Sia le piante che gli animali — afferma l'amministratore delegato Pierluigi Sassi — devono essere messi nelle migliori condizioni per nutrirsi e svilupparsi. E' per questo che i nostri fertilizzanti contengono principi naturali, tutti brevettati, che lavorano per massimizzare la disponibilità delle sostanze nutritive già presenti nel terreno e per attivare il metabolismo delle piante. Nell'allevamento, invece, l'obiettivo è mettere a disposizione prodotti che agiscano sul benessere dell'animale, per portare in stalla le migliori condizioni di crescita».

Grazie alla posizione strategica sul porto di Barletta, il polo pugliese è in grado di esportare 700.000 quintali nei paesi del Mediterraneo. «In più, la nostra rete vendita è formata non da venditori ma da agronomi e zootecnici, dunque professionisti, in grado di fornire assistenza tecnica specializzata in materia di nutrizione».

BA. MILL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Specialità Sui mercati esteri il 53% della produzione

## Il nostro business resta sempre al dente

Ancora leader mondiali della pasta, vendite boom in Cina

La pasta italiana si mangia la crisi. Con oltre 1 milione di tonnellate di pasta esportata e oltre 13 miliardi e 275 milioni di piatti creati in tutto il mondo, spaghetti, penne e maccheroni continuano a conquistare i palati globali e, nei primi sette mesi del 2012, hanno registrato una crescita delle esportazioni del 7,8 per cento. Un successo annunciato da Aidepi — Associazione delle Industrie del dolce e della pasta italiana — al «World Pasta Day» che si è svolto giovedì scorso a Città del Messico.

Giunto alla 17esima edizione, l'appuntamento annuale che riunisce produttori, nutrizionisti e opinionisti sono una sorta di «Stati Generali» organizzati dall'Ipo (International Pasta Organization), che quest'anno ha voluto parlare di «Pasta: cibo del futuro» e discutere del ruolo chiave che questo alimento continuerà a giocare.

## Più spaghetti

Secondo una recente indagine di Aidepi, nel 2011 la pasta italiana si è confermata leader mondiale con una produzione di 3,3 milioni di tonnellate circa. Protagonista assoluto delle tavole italiane è lo spaghetti, che nel nostro Paese è il formato più venduto, mentre il 70 per cento delle vendite totali è rappresentato dalla pasta corta.

I mercati esteri assorbono oltre il 53 per cento della produzione nazionale, mentre i consumi interni si sono mantenuti negli ultimi anni stabili su 26 kg pro-capite, per un totale di oltre 1,5 milioni di tonnellate pari a un controvalore di 2,8 miliardi di euro. Dietro di noi, sul podio dei mangiatori di pasta ci so-

no, abbastanza a sorpresa, il Venezuela con 12,3 chili a testa, e la Tunisia con 11,9 kg. Tedeschi, francesi e inglesi continuano a esserne i principali estimatori in Europa, ma aumenti in doppia cifra si registrano in Russia (+23,7%), Norvegia (+28,7%), Stati Uniti (+20,8%) e Cina, che in soli 7 mesi ha raddoppiato l'importazione di pasta italiana per le sue tavole.

## Secca e fresca

E sono ben 80 i Paesi dove si può mangiare la pasta pugliese Divella, prodotta nello stabilimento di Rutigliano in provincia di Bari. L'azienda, nata nel 1890, di recente ha diversificato e sfornato anche pasta fresca e biscotti, ma è

con la classica pasta secca che sta allargando il business. «Ne produciamo 900 tonnellate al giorno — dice Francesco Divella, esponente della quarta generazione della famiglia e vice presidente

dei giovani imprenditori di Federalimentare —. Nel 2011 abbiamo raggiunto un giro d'affari di 270 milioni. E il 2012 è in crescita. L'estero rappresenta oltre il 30% del fatturato e continua a crescere. Tra export e mercato interno, contiamo di arrivare quest'anno a 200.000 tonnellate di produzione totale».

Secondo Coldiretti, l'export registrerà a fine anno il record storico di 2,1 miliardi di euro. E salgono anche i consumi interni, aumentati in quantità del 4% nei primi nove mesi dell'anno, in controtendenza rispetto all'andamento generale degli alimentari.

F.CH.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

3,3

milioni di tonnellate

La produzione 2012 di pasta in Italia. In media ne consumiamo 26 chilogrammi a testa